

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOLID FURNITURE PADA
PT. WIRAMAS INTI LESTARI**

SKRIPSI



Oleh :

RIO SAILENDRA

0632010049

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISA SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK SOLID FURNITURE PADA
PT. WIRAMAS INTI LESTARI**

Oleh :

RIO SAILENDRA
NPM : 0632010049

**Telah Disetujui untuk mengikuti
Seminar II Skripsi**

Surabaya, 19 Mei 2010

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Ir. Yustina Ngatilah, MT
NIP. 030 195 026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing II

Dira Ernawati, ST, MT
NIP.378 060 440 200

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
ABTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Asumsi - Asumsi.....	3
1.5. Tujuan Penelitian	3
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Definisi Perencanaan Strategi.....	6
2.2. Konsep Strategi.....	7
2.2.1. <i>Distinctive Competence</i>	8
2.2.2. <i>Competitive Advantage</i>	9
2.3. Tipe –Tipe Strategi	10

2.3.1. Strategi Manajemen.....	10
2.3.2. Strategi Investigasi	10
2.3.3. Strategi Bisnis.....	11
2.3.4. Variasi Strategi	11
2.4. Manfaat Strategi.....	12
2.5. Keterbatasan Strategi	13
2.6. Proses Pengambilan Keputusan Strategis.....	14
2.7. Strategi Pemasaran Produk	14
2.8. Analisa SWOT	17
2.8.1. Matrik Faktor Strategi Eksternal.....	20
2.8.2. Matrik Faktor Strategi Internal.....	23
2.8.3. Matrik Internal Eksternal	24
2.8.4. Matrik SWOT	24
2.9. Perilaku Konsumen.....	25
2.10. Strategi Pemasaran	31
2.11 Populasi,Sampel,TeknikSampling,Menentukan Ukuran Sampling	
2.11.1 Populasi	32
2.11.2 Sampel	32
2.11.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	33
2.11.4 Menentukan Ukuran Sampling.....	36
2.12. Uji Validitas.....	36
2.13. Uji Reabilitas	38
2.14. Skala Likert.....	38
2.15. Penelitian Pendahulu	40

BAB III	METODE PENELITIAN.....	44
3.1.	Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
3.2.	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel	44
3.3.	Metode Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Penyusunan Kuisioner.....	47
3.4.	Metode Pengolahan Data	48
3.5.	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	51
3.5.1.	Penjelasan Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	53
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Penyusunan Kuisioner	56
4.2.	Penyebaran Kuisioner	56
4.3.	Uji Kecukupan Data	57
4.4.	Uji Validitas	59
4.5.	Uji Reliabilitas	61
4.6.	Analisa SWOT	61
4.6.1.	Analisa Internal Perusahaan	62
4.6.2.	Analisa Eksternal Perusahaan	65
4.6.3.	Metode Ifas	69
4.6.4.	Metode Efas	71
4.6.5.	Penggambaran Matrik Internal Eksternal (IE)	74
4.6.6.	Membuat Matrik SWOT	76
4.6.7.	Analisa Strategi Penentu Posisi	78
4.7.	Penentuan Strategi Perusahaan	80
4.7.1.	Pangsa Pasar	80

4.7.2.	Penetapan Harga	80
4.7.3.	Kualitas Produk	80
4.8.	Hasil dan Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1.	Kesimpulan	82
5.2.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram SWOT	19
Gambar 2.2 Model Untuk Strategi Korporat	24
Gambar 2.3 matriks SWOT	25
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembeli	26
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	51
Gambar 4.1 Matrik Internal Eksternal	75
Gambar 4.2 Posisi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran B	Contoh Kuisisioner
	Ø Internal
	Ø Eksternal
Lampiran C	Pengumpulan Data Kuisisioner
	Ø Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
	Ø Kelemahan (<i>Weaknesess</i>)
	Ø Peluang (<i>Opprtunities</i>)
	Ø Ancaman (<i>Threats</i>)
Lampiran D	Perhitungan Manual Uji Validitas Variabel Kekuatan
	Perhitungan Manual Uji Validitas Variabel Kelemahan
	Perhitungan Manual Uji Validitas Variabel Peluang
	Perhitungan Manual Uji Validitas Variabel Ancaman
Lampiran E	Print Out Put Uji Validitas dan Reabilitas
	Ø Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
	Ø Kelemahan (<i>Weaknesess</i>)
	Ø Peluang (<i>Opprtunities</i>)
	Ø Ancaman (<i>Threats</i>)
Lampiran F	Perhitungan Manual Untuk Nilai Pembobotan dan Nilai Value
	Ø Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
	Ø Kelemahan (<i>Weaknesess</i>)
	Ø Peluang (<i>Opprtunities</i>)
	Ø Ancaman (<i>Threats</i>)

Lampiran G Perhitungan Manual Untuk Nilai Pembobotan dan Nilai Value
Pada IFAS dan EFAS

Ø Kekuatan (*Strenghts*)

Ø Kelemahan (*Weaknesess*)

Ø Peluang (*Opprtunities*)

Ø Ancaman (*Threats*)

Lampiran H Tabel Nilai Kritis Untuk Korelasi *r Product-moment*

Lampiran I Cara menghitung Skor

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Kerangka Formulasi Strategis 20
Tabel 2.2	Matriks Strategi Eksternal 21
Tabel 2.3	Matriks Strategi Internal 23
Tabel 4.1	Rekapitulasi Data Penyebaran Kuisisioner 59
Tabel 4.2	Uji Validitas Untuk Variabel Kekuatan 60
Tabel 4.3	Uji Validitas Untuk Variabel Kelemahan 60
Tabel 4.4	Uji Validitas Untuk Variabel Peluang 61
Tabel 4.5	Uji Validitas Untuk Variabel Ancaman 61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas Variabel SWOT 61
Tabel 4.7	Hasil Kuisisioner Faktor Kekuatan 62
Tabel 4.8	Hasil Kuisisioner Faktor Kelemahan 63
Tabel 4.9	Variabel Kekuatan 63
Tabel 4.10	Variabel Kelemahan 64
Tabel 4.11	Hasil Kuisisioner Faktor Peluang 65
Tabel 4.12	Hasil Kuisisioner Faktor Ancaman 66
Tabel 4.13	Variabel Peluang 67
Tabel 4.14	Variabel Ancaman 67
Tabel 4.15	Rekapitulasi Nilai Value 68
Tabel 4.16	Metode IFAS 69
Tabel 4.17	Metode EFAS 72
Tabel 4.18	Matrik SWOT 76

ABSTRAKSI

Sebagai salah satu perusahaan furniture tentunya banyak memiliki pesaing yang tentunya tak dapat dihindari karena persaingan yang semakin ketat maka target untuk meningkatkan penjualan sulit dipenuhi khususnya di kota-kota Jawa Timur. Untuk mengatasi hal tersebut PT. WIRAMAS INTI LESTARI yang merupakan salah satu perusahaan *furniture* yang tepatnya terletak di Driyorejo Jawa Timur membutuhkan suatu pendekatan kondisi dan perencanaan strategi yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan serta mengumpulkan modalnya, yang nantinya untuk investasi guna perkembangan usahanya.

PT. Wiramas Inti Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kayu (*furniture*). Namun hingga kini perusahaan masih mengalami permasalahan terkait ketatnya persaingan dengan produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Tujuan dari penelitian adalah merencanakan strategi yang tepat dan menyesuaikan diri dengan pasar yang terus berubah berdasarkan posisi kuadran dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian dan pendekatan yang digunakan maka, pengolahan dengan matriks SWOT dapat dinyatakan bahwa perusahaan terletak pada kuadran I dengan koordinat posisi : (0,69 ; 0,47) sehingga yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Posisi ini menguntungkan bagi perusahaan dalam memanfaatkan semua kekuatan untuk merebut peluang. Pada penerapan matriks Internal Eksternal posisi perusahaan berada koordinat (3,8 ; 3,46) artinya bahwa posisi ini berada pada sel I, yaitu mendukung strategi pertumbuhan dengan menitik beratkan pada konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor) perusahaan dituntut untuk meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan cara meminimalkan biaya untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Kata kunci : *Furniture, analisis SWOT, Matrik SWOT, Growth Oriented Strategy, backward integration, forward integration*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman berbagai macam teknologi-teknologi baru ditemukan untuk membantu meringankan kerja manusia dalam berbagai hal, misalnya dalam bidang komunikasi, perdagangan, permesinan dan lain sebagainya, khususnya perindustrian. Manusia tidak akan pernah puas terhadap sesuatu yang telah ada, manusia akan terus berpikir dan berkreasi untuk mendapatkan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara industri-industri yang sejenis khususnya di era pasar global, sehingga mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktiknya untuk berebut konsumen di pasaran.

Perusahaan pada hakekatnya mempunyai satu tujuan untuk mencapai tujuan tersebut pimpinan perusahaan perlu menerapkan suatu strategi untuk dapat meraih peluang pasar. Strategi kegiatan produksi lebih ditujukan kearah internal perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh efisiensi produksi. Baik preferensi manajerial, perilaku maupun persepsi, semuanya berorientasi ke mental produksi. Dari aspek politik, strategi bisnis seperti ini memerlukan proteksi secara ketat terhadap serangan dari luar.

Menghadapi kenyataan yang ada karena semakin ketatnya persaingan, maka analisa perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan

inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi geografis, yang mengakibatkan perubahan selera konsumen secara cepat. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Pendekatan dalam menganalisa lingkungan bisnis perusahaan merupakan hal yang sangat penting mengingat faktor eksternal dan factor internal lingkungan bisnis melahirkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang harus diperhatikan untuk diantisipasi keadaan tersebut karena perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya. Agar dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah.

Untuk dapat mewujudkannya maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk Solid Furniture di PT. WIRA MAS INTI LESTARI ?*”

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi sederhana, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Sidoarjo.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk Solid Furniture.
3. Penentuan strategi perusahaan hanya berdasarkan pada analisa SWOT.
4. Sasaran penelitian dilakukan hanya pada strategi perusahaan yang berdasarkan pada posisi kuadran.

1.4 Asumsi-asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Responden dapat mengerti isi kuisioner dan dapat memberikan penilaian terhadap isi kuisioner.
2. Responden hanya menjawab pertanyaan kuisioner secara obyektif.
3. Kebijakan perusahaan tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Menentukan strategi perusahaan yang tepat berdasarkan posisi kuadran dengan memperhatikan analisis SWOT perusahaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada perusahaan dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar kebijaksanaan lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran.

2. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor bahan baku,kenyamanan,harga dan kemudahan memperoleh produk serta strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal bagi perusahaan furniture.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memberikan pengetahuan dasar untuk memahami obyek penelitian agar peneliti tidak salah dalam membuat instrumen penelitian. Studi kepustakaan ini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, perilaku konsumen terhadap pembelian, merk, dan sekitar penelitian yang menggunakan alat analisis tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang penggambaran langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian yang meliputi *survey* pendahuluan, alat dan teknik pengumpulan data, serta menentukan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar agar produk tersebut tetap bisa kompetitif di pasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran yang sesuai dengan cara penentuan strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN